

## АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА В ЛЕСНОМ КОМПЛЕКСЕ

УДК 339.138

Г.В. Астратова  
(Galina V. Astratova)  
УГЛТУ, Екатеринбург  
(USFEU, Yekaterinburg)

### АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА В ЛЕСНОМ КОМПЛЕКСЕ (ACTUAL MARKETING PROBLEMS IN THE WOOD COMPLEX)

*Автор рассматривает основные проблемы современного маркетинга по трём направлениям: 1) общие проблемы маркетинга; 2) проблемы маркетинга в ЛПК в связи с вступлением России в ВТО; 3) проблемы отраслевых вузов в связи с вступлением России в ВТО. Решение проблем видится в согласовании интересов субъектов рынков.*

*The author considers the main problems of modern marketing in three directions: 1) common problems of marketing; 2) marketing problems in timber processing complex in connection with Russia's accession to the World Trade Organization; 3) problems of Branch University's in connection with Russia's accession to the World Trade Organization. The solution of problems author sees in coordination of the markets subjects interests.*

На текущий момент учёные и практики, как известно, выделяют следующие основные проблемы маркетинга:

1. *Тенденция роста расходов на маркетинг*, и в том числе в связи с необходимостью разработки программ лояльности клиентов.
2. *Проблема выбора в рамках клиентоориентированной стратегии*: привлекать новых или удерживать старых.
3. *Недостаточная эффективность маркетинговых исследований (МИ)* в связи с ростом расходов на МИ.
4. *Высокий темп изменения потребностей консуменентов* в контексте идентификационной модели потребления.
5. *Усиление влияния гендера* на проблему потребительского выбора.
6. *Общая проблема определения главной цели маркетинга*: прибыль, сокращение издержек, увеличение объема продаж, социальный эффект, благоприятный имидж фирм или что-то другое.

Вышеперечисленные проблемы маркетинга накладываются на специфические особенности различных секторов национальной экономики.

В частности, для лесопромышленного комплекса в связи с вступлением России в ВТО можно выделить следующие плюсы и минусы, непропорциональность развития которых также вызывает определённые проблемы (табл. 1).

Таблица 1

Основные позитивные и негативные эффекты для ЛПК  
от вступления России в ВТО

Позитивные эффекты	Негативные эффекты
<i>Завершение работы по отмене экспортных пошлин</i> на продукцию лесопереработки всех видов	<i>Вероятный отказ от высоких вывозных пошлин на древесину</i> – стимул для развития внутренней лесопереработки и политического рычага давления на скандинавские страны
<i>Установка нулевых уровней ставки импортных пошлин на технологическое оборудование</i> , не производимое в России, на постоянной основе вместо нынешних 9 месяцев	<i>Непонятна судьба многочисленных проектов по возведению новых целлюлозно-бумажных комбинатов в СЗФО1 и за его пределами</i>
<i>Усиление мер защиты внутреннего рынка путём обоснованного применения тарифных барьеров и мер технического регулирования</i> , препятствующих проникновению на внутренний рынок некачественной продукции	<i>Усиление конкуренции по вертикали и горизонтали</i>
<i>Развитие цивилизованного бизнеса</i> , принятие новых корпоративных стандартов и МСФО (международных стандартов финансовой отчётности)	<i>Непоследовательность действий стран-партнёров по ВТО</i> , не заинтересованных в развитии такого конкурента, как Россия
<i>Приход новых технологий в Российскую экономику в целом</i> через увеличение объема импорта новой техники и технологий	<i>Уход с рынка ряда региональных компаний; и др.</i>
<i>Повышение общей деловой активности в целом по стране</i>	—
<i>Рост инвестиционной привлекательности России и привлечение дополнительных инвестиций</i>	—
<i>Приход западных финансовых корпораций</i> откроет источники получения дешёвых и длинных кредитов и др.	—

Немаловажно и то, что проблемы маркетинга в ЛПК напрямую зависят и от качества, компетенций и квалификации работающих в отрасли сотрудников. Следовательно, проблемы отраслевых вузов в связи с вступлением России в ВТО также влияют на проблемы и задачи маркетинга в лесном комплексе (табл. 2).

Таблица 2

Основные позитивные и негативные эффекты для вузов  
от вступления России в ВТО

Позитивные эффекты	Негативные эффекты
<i>Бурный рост масштабов рынка образовательных услуг (ОУ)</i>	<i>Диверсификация территориальной структуры рынка образовательных услуг и появление новых «игроков»</i>
<i>Увеличение массовости рынка ОУ и обеспечение права на образование всем желающим (возможность и равные шансы для каждого человека получить образование в учебном заведении любого типа, независимо от национальной и расовой принадлежности)</i>	<i>Приход на рынок иностранных вузов-лидеров – сужение объема и доходности внутреннего рынка</i>
<i>Глобализация и интернационализация высшего образования, основанная на всеобъемлющем характере знаний и мобилизации коллективных усилий международного образовательного и научного сообщества</i>	<i>Усиление конкуренции по вертикали и горизонтали, а также между консалтинговыми компаниями и вузами в борьбе за предпочтения потребителя</i>
<i>Универсализация содержания всех видов образования, которую невозможно остановить в эпоху информационной революции и распространения Интернета</i>	<i>Увеличение количества слияний, поглощений и всевозможных «интеграций» на рынке интеллектуальных услуг и др.</i>
<i>Демократизация системы образования и доступность образования всему населению страны, преемственность его ступеней и уровней, предоставление автономности и самостоятельности учебным заведениям; и др.</i>	—

В связи с вышеизложенным считаем целесообразным построение матрицы интересов (по типу 2×2 или 9×9), позволяющей решить наиболее насущные проблемы маркетинга посредством согласования интересов хозяйствующих субъектов рынков.